

## PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENGETAHUAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU

Ni Wayan Sumiraditya Julianti<sup>1</sup>  
Komang Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: sumiradityajulianti123@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan, dan kepedulian lingkungan terhadap sikap, menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap niat beli produk hijau. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis, statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif menjelaskan profil responden, statistik inferensial berupa analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Sikap memediasi secara parsial pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau pada produk SPA Bali Tangi Denpasar.

**Kata kunci :** pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, sikap, niat beli produk hijau

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to explain the influence of environmental knowledge, and environmental awareness of attitudes, and to explain the influence of environmental knowledge, environmental concerns and attitudes toward the intention to buy environmentally friendly products. Data collection in this study using questionnaires with Likert scale. The number of samples is 150 respondents and using purposive sampling technique. Data analysis techniques used are descriptive statistics and inferential statistics. Descriptive statistics explain the profile of respondents, whereas inferential statistics such as confirmatory factor analysis, path analysis, and test sobel are used to test the formulated hypothesis. The results show that environmental knowledge has a positive and significant influence on purchasing intention of green products. Environmental awareness has a positive and significant influence on purchasing intention of green products. Environmental knowledge has a positive and significant influence on attitudes. Environmental awareness has a positive and significant influence on attitudes. Attitudes have a positive and significant effect on purchasing intentions of green products. Attitudes mediate as partial the influence of knowledge and environmental concerns on the intention of buying green products on SPA Bali Tangi Denpasar product.*

**Keywords:** *environmental knowledge, environmental concern, attitudes, intention to buy green products*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini pengetahuan mengenai lingkungan sangat penting untuk diketahui oleh semua masyarakat karena lingkungan merupakan pusat perhatian global khususnya bagi pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi suatu produk. Isu lingkungan berhubungan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Hampir seluruh masyarakat mengatakan bahwa telah terjadi pemanasan udara secara global. Lee (2008) menjelaskan kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional individu dalam isu-isu lingkungan sebagai respon afektif individu terhadap perlindungan lingkungan. Permasalahan dari lingkungan tersebut muncul diakibatkan oleh manusia itu sendiri, baik saat mengkonsumsi suatu produk atau saat beraktifitas. Masalah lingkungan tersebut disebabkan karena perilaku manusia yang tidak dapat dijaga akan memberikan dampak terhadap lingkungannya. Pengetahuan tentang kepedulian lingkungan bersumber dari sikap atau perilaku manusia itu sendiri terhadap lingkungannya.

Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari berdampak pada meningkatnya kebutuhan terhadap produk hijau dalam memenuhi kebutuhan maka dari itu perkembangan penelitian perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin berkembang (Novandari., 2011). Pentingnya afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi adalah faktor penentu dalam niat pembelian produk hijau serta perilaku pembelian produk hijau Chan and Lau (2000).

Niat beli produk hijau disini dipengaruhi oleh faktor kesadaran dan pengetahuan lingkungan. Hal tersebut juga bisa dipengaruhi oleh sikap manusia itu sendiri. Ng dan Paladino (2009) dalam Aman *et al.* (2012:147) mendefinisikan niat perilaku sebagai ukuran kekuatan relatif seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu. Lee (2011) mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar seseorang tentang sesuatu yang dapat dilakukan untuk dapat melindungi lingkungan. Pengetahuan lingkungan yang baik akan berdampak pula pada sikap perilaku manusia yang baik pula.

Bali Tangi adalah perusahaan yang didirikan pada Tahun 2000, oleh Bapak Wayan Sukhana dan istrinya yang berpengalaman di bidang farmasi beserta istrinya Ibu Made Yuliani, didasari ketulusan, keinginan keras dan ketekunan. Visi dipergunakan adalah mewujudkan masyarakat yang hidup sehat selaras dengan alam. Visi Bali Tangi adalah, ingin mengajak masyarakat untuk kembali ke alam, memanfaatkan alam secara bijaksana, harmonis, sehingga alam menjadi lestari, dan bisa diwariskan kepada anak cucu. Melalui pengujian dan riset, menggali naskah literatur kuno, serta senantiasa memperdalam ilmu pengetahuan di bidang kesehatan dan melibatkan kelompok yang kurang mampu untuk turut berkontribusi terhadap sesama. Karya tangan dari rempah, mineral alami dan tumbuhan yang diolah dengan teliti menghasilkan beragam produk. Bali Tangi memproduksi bahan-bahan perawatan kecantikan dari bahan organik tanpa memanfaatkan bahan kimia sintetis tambahan. Limbah dari hasil produksi dapat digunakan sebagai pupuk tanaman serta dapat menjadi makanan ternak.

Produk spa Bali Tangi memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar, khususnya bagi wanita mengenai kecantikannya. Produk ini memiliki kekurangan yaitu untuk mendapatkan hasil produksi membutuhkan waktu yang cukup lama tetapi baik digunakan dalam jangka panjang, berbeda halnya dengan kosmetik yang mengandung bahan kimia, dimana hasilnya lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan bahan alami tetapi kurang baik untuk kulit dalam waktu yang lama. Masa kadaluwarsa produk Bali Tangi tidak terlalu lama karena tidak mengandung bahan pengawet atau bahan kimia. Ditemukannya masalah dalam objek penelitian ini adalah kurang terkenalnya produk Bali Tangi di Indonesia secara umum dan di Bali secara khusus, walaupun produk Bali Tangi tersebut sudah diekspor ke luar Negeri.

Sikap konsumen dalam membeli produk hijau dan juga meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan menyebabkan semakin meningkatnya permintaan akan produk-produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dasar yang harus dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dilakukan untuk membantu melindungi lingkungan (Lee,2011). Masyarakat yang sadar akan lingkungan cenderung untuk membeli serta menggunakan produk yang ramah lingkungan. Kurangnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan tidak akan mampu mendorong niat masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hasil dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Ginting dan Ekawati (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat

membeli produk hijau dan kepedulian lingkungan, serta kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau dan kepedulian pada lingkungan. (Usadi *et al.*, 2015).

Aman *et al.* (2012) menunjukkan ada perbedaan hasil penelitian bahwa sikap ditemukan memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli hijau. Di sisi lain, pengetahuan lingkungan tidak memprediksi sikap, sehingga sikap yang ditemukan memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli hijau.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mei *et al.* (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, inisiatif pemerintah, dan pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau para konsumen di Malaysia. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian – penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (Aman *et al.*, 2012; Kanchanapibul *et al.*, 2013; Syaidatina *et al.*, 2013). Wahid *et al.* (2011) juga telah membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. Jadi berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dianjurkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan tingkatan dari keterlibatan secara emosional didalam isu-isu lingkungan. Penelitian Ramayah *et al.* (2010),

mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk hijau popok bayi di Malaysia. Penelitian lain yaitu Aman *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan signifikan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk hijau. Penelitian tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian Chan dan Lau (2000) yang juga menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Jadi berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dianjurkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau.

Hasil penelitian Aman *at al.* (2012) menyatakan pengetahuan lingkungan tidak memprediksi sikap. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan konsumen yang telah memperoleh pengetahuan melalui pengalaman sendiri akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk hijau. Iwan (2013), menyatakan bahwa sikap konsumen menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Barber *et al.* (2010), dan Haryanto (2014), menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki efek positif pada sikap terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dianjurkan hipotesis dapat sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

Han *et al.* (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan. Yeoh dan Paladino (2008)

menemukan bahwa ada efek mediasi penuh oleh sikap tentang hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Aman *et al.* (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk atau jasa ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dianjurkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap

Hubungan sikap konsumen dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan mengungkapkan ada hubungan signifikan antara variabel sikap dengan niat beli (Paramita dan Yasa.,2015). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mostafa (2007) dan Teng (2009) yang menemukan sikap dan norma subjektif merupakan dua komponen yang signifikan dapat mempengaruhi niat konsumen. Adapun peneliti lain yaitu oleh Chen dan Leu (2010) dan Aman *et al.* (2012) menemukan terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat pembelian pada produk hijau. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Khare (2014), yang mengungkapkan bahwa sikap positif pada produk hijau meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Jadi berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka dianjurkan hipotesis dapat sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk hijau

Aman *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk Paladino (2008) menyatakan sikap pada lingkungan memediasi penuh

hubungan antara pengetahuan dan kepedulian tentang lingkungan terhadap niat beli hijau. Cheah dan Phau (2011) menyatakan sikap memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Sumarsono dan Yayat (2012) menemukan ada efek mediasi penuh dengan sikap tentang pengaruh antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian produk hijau, jadi berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : Sikap memediasi pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji peran sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

Penelitian ini akan dilakukan di Spa Bali Tangi yang beralamat di jalan Kebo Iwa Padangsambian Kaja Denpasar Barat. Mengingat bahwa Kota Denpasar merupakan pusat pencaharian masyarakat dimana jumlah penduduknya sangat padat dan rata-rata pendapatannya menengah keatas.

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk hijau dan yang memiliki keinginan untuk membeli. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau yang dimediasi oleh sikap.



Variabel bebas: pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan (X). Pengetahuan lingkungan adalah suatu pengetahuan umum seseorang tentang fakta, konsep dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem serta apa yang bias mereka lakukan untuk membantu melindungi lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan tingkat emosional, tingkat pengetahuan, tingkat kesiapan dari konsumen untuk mengubah perilaku supaya lebih menjaga dan melindungi lingkungan. Variabel mediasi: sikap (M). Sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu produk spa ramah lingkungan Bali Tangi. Variabel dependen: niat beli hijau (Y). Niat beli produk hijau adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data kualitatif adalah seperti nama dan pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data kuantitatif adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dan juga data dari hasil daftar pertanyaan penelitian kuisisioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden antar variabel yaitu pengetahuan dan kepedulian lingkungan, sikap dan niat membeli produk hijau. Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran untuk perusahaan dari hasil penelitian sebelumnya dan didasari teori-teori yang ada.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk Bali Tangi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel yang

digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono., 2012:122).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan dalam bentuk daftar pertanyaan secara tertulis mengenai sikap, pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli pada produk Bali Tangi. Metode kuisisioner ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, dan dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur dan indikator yang diukur inilah akan dijawab oleh responden. (Riduwan dan Kuncono., 2013:3). *Skala Likert* yang digunakan yaitu Skor 1 untuk yang sangat tidak setuju (STS) sampai skor 5 yang sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path*). Riduan dan Kuncoro (2013) mendefinisikan analisis jalur merupakan kegunaan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* adalah Merancang model analisis jalur berdasarkan konsep dan penelitian sebelumnya, maka dapat dikembangkan model teoritis seperti: pengetahuan lingkungan (X) berpengaruh langsung terhadap sikap

(M). Kepedulian lingkungan (X) berpengaruh langsung terhadap sikap (M). Sikap (M) berpengaruh langsung terhadap niat beli (Y). Pengetahuan lingkungan (X) berpengaruh langsung terhadap niat beli (Y) melalui Sikap (M). Kepedulian lingkungan (X) berpengaruh langsung terhadap niat beli (Y) melalui Sikap (M)

Hubungan diantara variabel teoritis dapat dirumuskan ke dalam model persamaan struktural dalam rumus 1 dan 2 disertai gambar mengenai analisis jalur penelitian dalam Gambar 1.

$$\text{Substruktur 1 adalah } M = p_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- X = pengetahuan dan kepedulian lingkungan
- M = sikap
- $p_1$  = koefisien regresi variabel pengetahuan dan kepedulian berpengaruh langsung terhadap sikap.
- e = variabel pengganggu

$$\text{Substruktur 2 adalah } Y = p_2 X + p_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- X = pengetahuan dan kepedulian lingkungan
- M = sikap
- Y = niat beli
- $p_2$  = koefisien regresi pengetahuan dan kepedulian berpengaruh langsung terhadap sikap.
- $p_3$  = koefisien regresi sikap berpengaruh langsung terhadap niat beli.
- e = variabel pengganggu

Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur, model yang digunakan adalah *recursive* (aliran kausal satu arah). Model aliran kausal satu arah dapat digunakan apabila memenuhi beberapa asumsi, yakni (a) antar variabel eksogen saling bebas, (b) pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah satu

arah, (c) variabel endogen berskala interval dan rasio, dan (d) didasarkan dari data yang valid dan reliable.

Perhitungan koefisien jalur menggunakan SPSS versi 17.0 melalui analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

Pemeriksaan validitas model menunjukkan baik atau tidaknya suatu hasil analisis tergantung pada asumsi yang melandasinya. Indikator validitas model yang terdapat dalam analisis jalur adalah koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

Menghitung nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Nugroho, 2005:55) Menghitung ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel pengetahuan dan kepedulian lingkungan, sikap, dan niat beli secara gabungan dan juga untuk mengetahui ketepatan alat analisis data. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan persamaan:

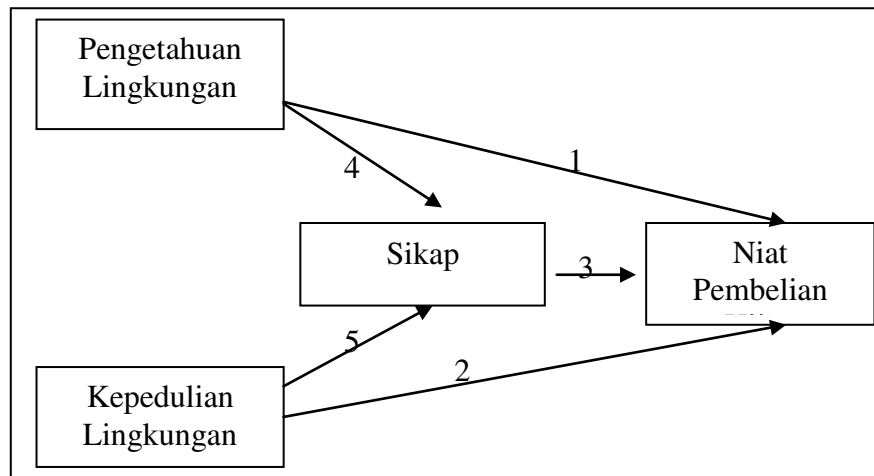
$$R^2 = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (3)$$

Untuk menghitung varian variabel yang tidak diteliti dalam model  $e_1$  dan  $e_2$  dapat dirumuskan dengan persamaan:

$$Pe_1, Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (4)$$

*Theory Trimming* adalah uji validasi jalur beta sama dengan uji pada regresi, yaitu melihat tingkat signifikansi uji t. Uji validasi koefisien path pada jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empiris.

Meringkas dan menyimpulkan hasil interpretasi, dimana koefisien yang signifikan akan memperlihatkan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung dan menunjukan variable yang dominan, sedangkan koefisien yang tidak signifikan nilainya dianggap tidak ada.



**Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji KMO**

No	Variabel	KMO
1	Pengetahuan Lingkungan (X1)	0,839
2	Kepedulian Lingkungan (X2)	0,833
3	Sikap (M)	0,828
4	Niat Beli Produk Hijau (Y)	0,762

*Sumber* : Data Sekunder Diolah, 2017

Hasil uji yang ditunjukkan dalam Tabel 1 memperlihatkan semua variabel memiliki  $KMO > 0,5$ . Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut. Pada Tabel Nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

**Tabel 2.**  
**Nilai MSA**

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai MSA
1	Pengetahuan Lingkungan (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,809
		X <sub>1,2</sub>	0,888
		X <sub>1,3</sub>	0,800
		X <sub>1,4</sub>	0,866
2	Kepedulian Lingkungan (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,795
		X <sub>2,2</sub>	0,838
		X <sub>2,3</sub>	0,827
		X <sub>2,4</sub>	0,882
3	Sikap (M)	M <sub>1,1</sub>	0,864
		M <sub>1,2</sub>	0,821
		M <sub>1,3</sub>	0,830
		M <sub>1,4</sub>	0,808
4	Niat Beli Produk Hijau (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0,765
		Y <sub>1,2</sub>	0,750
		Y <sub>1,3</sub>	0,773

*Sumber* : Data Sekunder Diolah, 2017

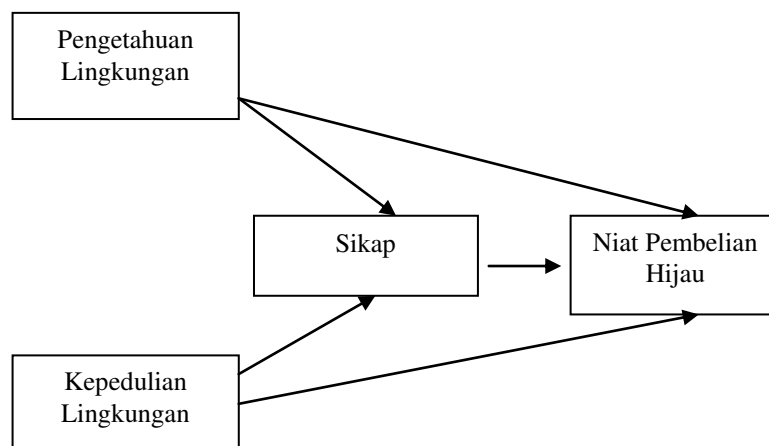
**Tabel 3.**  
**Nilai *Percentage of Variance***

No		Variabel	Percentage of Variance
1	(X1)	Pengetahuan Lingkungan	94,327
2	(X2)	Kepedulian Lingkungan	86,618
3	(M)	Sikap	85,990
4	(Y)	Niat Beli Produk Hijau	86,211

*Sumber* : Data Sekunder Diolah, 2017

Pada Tabel 3 nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Tahapan melakukan teknik analisis jalur yaitu, merancang model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2. Analisis Jalur**

Perhitungan koefisien *path* Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.13, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$M = 0,263 X_1 + 0,674 X_2 + \varepsilon_1$$

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Path Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	.038		.000	1.000
Pengetahuan Lingkungan	.263	.056	.263	4.668	.000
Kepedulian lingkungan	.674	.056	.674	11.944	.000
<b>R<sub>1</sub> Square</b>					<b>0,785</b>
<b>F Statistik</b>					<b>268,704</b>
<b>Signifikansi</b>					<b>0,000</b>

*Sumber:* Data Sekunder Diolah, 2017

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Path Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	.029		.000	1.000
Pengetahuan Lingkungan	.223	.045	.223	4.918	.000
Kepedulian lingkungan	.526	.059	.526	8.852	.000
Sikap	.253	.062	.253	4.082	.000
<b>R<sub>2</sub> Square</b>					<b>0,880</b>
<b>F Statistik</b>					<b>356,465</b>
<b>Signifikansi</b>					<b>0,000</b>

*Sumber:* Data Sekunder Diolah, 2017



Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 4.14, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + \varepsilon$$

$$Y = 0,223 X_1 + 0,526 X_2 + 0,253 M + \varepsilon_2$$

Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan variabel error (e) Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,785} = 0,464$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_1$ ), didapatkan hasil sebesar 0,464 artinya sebesar 46,4% variabel Sikap (M) tidak mampu menjelaskan variabel Pengetahuan Lingkungan (X1) dan Kepedulian Lingkungan (X2).

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,880} = 0,346$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_2$ ), didapatkan hasil sebesar 0,346 artinya sebesar 36,4% variabel Niat Beli Produk Hijau (Y) tidak dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Lingkungan (X1) , Kepedulian Lingkungan (X2) dan Sikap (M).

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,464)^2 (0,364)^2 \\ &= 1 - (0,215) (0,120) \\ &= 1 - 0,026 = 0,974 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,974 mempunyai arti bahwa sebesar 97,4% variasi Niat Beli Produk Hijau (Y) dipengaruhi oleh variasi Pengetahuan Lingkungan (X1) , Kepedulian Lingkungan (X2) dan Sikap (M)., sedangkan sisanya sebesar 2,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel secara parsial. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut:

Jika  $\text{Sig. } t < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $\text{Sig. } t > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### **Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap.

$H_1$  : Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif terhadap Sikap.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,263. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap.

#### **Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap.

$H_1$  : Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif terhadap Sikap.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,674. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini

mempunyai arti bahwa Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap.

**Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau.**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli.

H<sub>1</sub>: Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,223. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

**Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau.**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli.

H<sub>1</sub>: Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,526. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

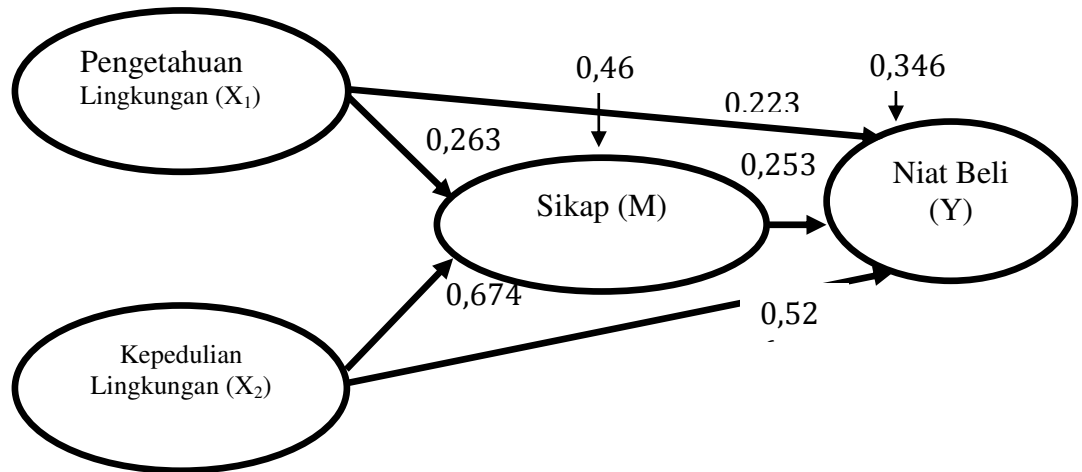
**Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Niat Beli.

H<sub>1</sub>: Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk Hijau diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,253. Nilai Sig. t

0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Meringkas dan menyimpulkan hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.



**Gambar 3. Model Diagram Jalur Akhir**

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 6.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Pengetahuan Lingkungan ( $X_1$ ), Kepedulian Lingkungan ( $X_2$ ), Sikap ( $M$ ), dan Niat Beli ( $Y$ )**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Sikap	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow M$	0,263	-	0,263
$X_1 \rightarrow Y$	0,223	0,066	0,289
$M \rightarrow Y$	0,253	-	0,253
$X_2 \rightarrow M$	0,674	-	0,674
$X_2 \rightarrow Y$	0,526	0,170	0,696

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2017

**Tabel7**  
**Hasil Uji Sobel**

Pengaruh Variabel	Nilai Z	Sig
X1 - M – Y	3,041	0,000
X2 - M – Y	3,853	0,000

*Sumber:* Data Sekunder Diolah, 2017

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel menunjukkan bahwa hasil tabulasi  $Z_1 = 3,041 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel mediator yakni Sikap dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli. Sedangkan, hasil tabulasi  $Z_2 = 3,853 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel mediator yakni Sikap dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,263. Nilai Sig.  $t$   $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 1 terdukung Mei *et al.* (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan, sikap lingkungan, inisiatif pemerintah, dan pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau para konsumen di Malaysia. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian – penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau (Aman *et al.*, 2012; Kanchanapibul *et al.*, 2013; Syaidatina *et al.*, 2013). Wahid *et al.* (2011) juga telah membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,674. Nilai Sig.  $t$  0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 terdukung. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan tingkatan dari keterlibatan secara emosional didalam isu-isu lingkungan. Penelitian Ramayah *et al.* (2010), mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk hijau popok bayi di Malaysia. Penelitian lain yaitu Aman *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan signifikan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk hijau. Penelitian tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian Chan dan Lau (2000) yang juga menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,223. Nilai Sig.  $t$  0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Pengetahuan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 3 terdukung. Hasil penelitian Aman *at al.* (2012) menyatakan pengetahuan lingkungan tidak memprediksi sikap. Temuan saat ini bertentangan dengan Rashid (2009) yang menyatakan hubungan antara sikap terhadap perlindungan lingkungan dan niat beli hijau secara tegas dimediasi oleh kesadaran konsumen dalam produk yang dipilih. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan konsumen yang telah memperoleh pengetahuan melalui pengalaman sendiri akan memiliki

niat yang lebih tinggi untuk membeli produk hijau. Iwan (2013), menyatakan bahwa sikap konsumen menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Barber *et al.* (2010), dan Haryanto (2014), menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki efek positif pada sikap terhadap produk ramah lingkungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,526. Nilai Sig.  $t$  0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 terdukung. Han *et al.* (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan. Yeoh dan Paladino (2008) menemukan bahwa ada efek mediasi penuh oleh sikap tentang hubungan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Aman *et al.* (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap produk atau jasa ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,253. Nilai Sig.  $t$  0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 terdukung. Hubungan sikap konsumen dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan mengungkapkan ada hubungan signifikan antara variabel sikap dengan niat beli (Paramita dan Yasa.,2015). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mostafa (2007) dan Teng (2009) yang menemukan sikap dan norma subjektif

merupakan dua komponen yang signifikan dapat mempengaruhi niat konsumen. Adapun peneliti lain yaitu oleh Chen dan Leu (2010) dan Aman *et al.* (2012) menemukan terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen pada lingkungan terhadap niat pembelian pada produk hijau. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Khare (2014), yang mengungkapkan bahwa sikap positif pada produk hijau meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa Pengetahuan Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Semakin tinggi Pengetahuan Lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif Niat Beli Produk Hijau konsumen pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin besar pengetahuan yang dimiliki konsumen pada produk hijau akan dapat meningkatkan Niat Beli Produk Hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar tersebut.

Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Semakin tinggi Kepedulian Lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif Niat Beli Produk Hijau konsumen pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin besar kepedulian yang dimiliki konsumen pada produk hijau akan dapat meningkatkan Niat Beli Produk Hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar tersebut.



Pengetahuan Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Pengetahuan Lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif Sikap konsumen pada produk hijau. Artinya, semakin besar pengetahuan yang dimiliki konsumen pada produk hijau akan dapat meningkatkan Sikap konsumen pada produk Spa Bali Tangi Denpasar tersebut.

Kepedulian Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian Lingkungan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif Sikap konsumen pada produk hijau. Artinya semakin besar kepedulian yang dimiliki konsumen pada produk hijau akan dapat meningkatkan Sikap konsumen pada produk Spa Bali Tangi Denpasar tersebut.

Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Semakin tinggi sikap yang dimiliki oleh konsumen maka semakin positif Niat Beli konsumen pada produk hijau. Hal ini menunjukkan semakin baik Sikap konsumen pada produk hijau akan dapat meningkatkan Niat Beli Produk Hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar.

Sikap secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau pada produk Spa Bali Tangi Denpasar. Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah Bali Tangi harus lebih meningkatkan kegiatan untuk memperkenalkan produknya sebagai produk ramah lingkungan. Mengedukasi konsumen terhadap istilah serta manfaat produk pada lingkungan dengan mengadakan seminar terhadap

konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk-produk Bali Tangi. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Niat Beli Produk Hijau selain variabel Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Sikap yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

## REFERENSI

- Aman, A.H.L, A., Harun., and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2):145 – 167.
- Barber, N., Taylor., D.C., and Strick, S. 2010. Selective Marketing to Environmentally Concerned Wine Consumers: A Case for Location, Gender and Age. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1):64-75.
- Chan, R.Y.K., and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (14):338-357.
- Cheah, I., and I. Phau. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29 (5) 452-47.
- Chen, T. B., & Leu, T. C. 2010. Towards the environment and green products. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27–39.
- Ginting, Ria Karina dan Ekawati, Ni Wayan. 2016. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek “Attack” Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4):2223-2249.
- Han, H., Hsu, LT., and Lee, JS. (2009). Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Towards Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-friendly Decision-making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Haryanto, B. 2014. The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2): 83-91.

- Iwan, C.Y. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7 (3):5-10.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka., X. Wang., dan H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66: 528 – 536.
- Khare, A. 2014. Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1): 2–20.
- Lee, Kaman. 2011. The Green Purchase Behaviour of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23: 21-44.
- Lee, Kaman. 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6) 573-586.
- Mei, Ooi Jen., Kwek Choon Ling., and Tan Hoi Piew. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13) 248-263.
- Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5): 445–473.
- Novandari, W. 2011. Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku “Green Product Customer” (Studi Pada Konsumen Produk Pangan Organik di Purwokerto). *JEBA*, 13 (1): 9-16.
- Nugroho, B., A. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS. *Yogyakarta. C. V Dani Offset*.
- Paladino, A. 2008. Creating An Interactive and Responsive Teaching Environment to Inspire Learning. *Journal of Marketing Education*. 30 (3):185-188.
- Paramita, Nyoman Dara., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *JMK*. 17( 2) 177–185.
- Ramayah, T., Jason Wai Chow Lee., and Osman Mohamad. 2010. Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54:1419-1427.

Riduwan., dan Engkos Achmad Kuncono. 2013. *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Cv.

Sumarsono., dan Yayat, Giyatno. 2012. Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. 15 (1): 70-85.

Syaidatina Akila., Mohamad Azizan., and Mohd Suki Norazah. 2013. Consumers' intention to purchase green product: Moderation effects of gender, age, income and education. *World Applied Sciences Journal*. 22(8):1129-1134.

Teng, L. 2009. A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitude and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1): 14–21.

Usadi, Made Pradnyan Permana., Giantari, I Gusti Ayu Ketut., Wardana, Made. 2015. Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Pembelian Produk Hijau. *E-jurnal*, 4(1)39-58.

Wahid, N.A., E. Rahbar., and T. S. Shyan. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5 (1) 38-49.

Yeoh, M., and Paladino, A. 2008. Analysing the Effects of Prestige Environmental Attitudes and Behaviours upon Low-involvement Purchase: Does Branding Matter? *ANZMAC*.  
[http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/M%20Yeoh\\_1a.pdf](http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/M%20Yeoh_1a.pdf)